Министерство общего образования РФ

Московский государственный университет технологий и управления

Контрольная работа по дисциплине Ценообразование на тему: **«Ценообразование в условиях монополистической конкуренции»**

Выполнила:

# Студентка 2 курса 3 группы

# «Финансы и кредит»

Пекшина А.Д.

Проверил:

Немченко Владимир Алексеевич

Город Железнодорожный

2005 год.

**Содержание:**

## Введение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_3-4 стр.

1. Экономическая сущность цен и её роль в рыночной

хозяйстве\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_5-7стр.

1. Характеристика рынка монополистической конкуренции\_7-9 стр.
2. Особенности формирования цен в условиях монополистической конкуренции\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_9-11 стр.

Заключение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_12 стр.

Используемая литература\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_13 стр.

**Введение.**

Перед каждым предприятием стоит проблема назначения цен на товары (работы, услуги), которые он предлагает реализовать на рынке.

Прежде чем приступить к рассмотрению и выбору методик ценообразования, необходимо осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка, на котором он осуществляет (или будет осуществлять) свою предпринимательскую деятельность. Поскольку рыночная система предполагает свободную рыночную конкуренцию, то типы товарных рынков необходимо рассматривать в зависимости от конкуренции на них:

1) с точки зрения предпринимателя;

2) с точки зрения структуры рынков в общегосударственном масштабе, т.е. в масштабе рыночной экономики страны.

Задачи и действия отдельных предпринимателей и государства на рынках различных типов не совпадают. Предпринимателя интересует тот тип рынка, на котором он осуществляет свою деятельность. Поэтому ему необходимо знать тип своего рынка, его специфику и особенности. В частности, предпринимателя будут интересовать возможности входа на рынок определенного типа и выхода из него, характер поведения продавцов и покупателей, особенности ценообразования.

Кроме того, сам механизм предпринимательской деятельности на конкурентных рынках различных типов не однозначен. Отметим, что цель деятельности предпринимателя (на всех рынках) одна — получение максимальной прибыли. Однако механизм получения прибыли на рынках разных типов неодинаков, что (даже при одинаковых функциях издержек предприятия) связано с совершенно различным характером спроса и ценообразования на различных рынках. Главным критерием классификации типов рынков является характер и степень свободы конкуренции и ценообразования.

В зависимости от степени свободы конкуренции различают четыре основных типа рынка:

1. чистой конкуренции;
2. монополистической конкуренции;
3. олигополистической конкуренции (олигополия);

4) чистой монополии.

1. **Экономическая сущность цен и её роль**

**в рыночном хозяйстве.**

Исторически цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это положение до сих пор справедливо в бедных странах среди неимущих групп населения применительно к продуктам типа товаров широкого потребления.

Однако в последние десятилетия на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться ценовые факторы, такие, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

Как же устанавливаются цены? Рыночная цена – это реальная цена, которая установилась на рынке в определённый момент времени. На рынке продаются и покупаются два основных вида товаров: потребительские (хлеб, одежда, мясо и т.п.) и капитальные (машины, оборудование, энергоносители, различные материалы, транспортные средства и т.д.). Равновесная цена устанавливается на рынке в результате конкурентной борьбы между производителями и взаимодействия спроса и предложения. Если спрос превышает предложение, то цена растёт, если предложение превышает спрос, то цена падает. На рынке величина предложения непосредственно зависит от затрат на производство товара: больше затрат – выше цена.

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями встает задача назначения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование является весьма сложным процессом, подвержено воздействию многих факторов и, конечно, базируется не только на рекомендациях маркетинга. Но выбор общего направления в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия и услуги для увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия является функцией маркетинга. Цены и ценовая политика - одна из главных составляющих маркетинговой деятельности, роль которой все более возрастает. Цены находятся в тесной зависимости с другими переменными маркетинга и деятельности фирмы. От цен во многом зависят достигнутые коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность фирмы. Суть целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи. При определении общей ценовой политики отдельные решения (взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента, использование специальных скидок и изменений цен, соотношение своих цен и цен конкурентов, метод формирования цен на новые товары) увязываются в интегрированную систему.

Исторически сложилось, что цены устанавливали продавцы и покупатели в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели - ниже той, что рассчитывали заплатить. Поторговавшись, они, в конце концов, сходились на взаимоприемлемой цене. Единые цены получили распространение только в конце XIX в. с возникновением крупных предприятий розничной торговли, которые рекламировали "строгую политику единых цен", потому что предлагали большое разнообразие товаров и держали большое количество наемных работников.

Исторически цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это положение до сих пор справедливо в бедных странах среди неимущих групп населения применительно к продуктам типа товаров широкого потребления. Однако в последние десятилетия на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться ценовые факторы, такие, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. В мелких фирмах цены часто устанавливаются высшим руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимаются управляющие отделений и управляющие по товарным ассортиментам. Но и здесь высшее руководство определяет общие установки и цели политики цен и нередко утверждает цены, предложенные руководителями низших эшелонов. В отраслях деятельности, где факторы ценообразования играет решающую роль (аэрокосмическая промышленность, железные дороги, нефтяные компании), фирмы часто учреждают у себя отделы цен, которые либо сами разрабатывают цены, либо помогают делать это другим подразделениям.

**2. Характеристика рынка монополистической конкуренции.**

Разновидность рынка несовершенной конкуренции – монополистическая конкуренция. Ей свойственны черты и монополии, и совершенной конкуренции.

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Чтобы выделиться чем-то, помимо цены, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи. В связи с наличием большого числа конкурентов стратегии их маркетинга оказывают на каждую отдельную фирму меньше влияния, чем в условиях олигополистического рынка.

Для монополистической конкуренции не требуется наличие сотен или тысяч фирм, достаточно сравнительно небольшого их числа, например, 25, 35, 60 или 70 в каждой отрасли. Из наличия такого числа фирм вытекает несколько важных признаков монополистической конкуренции:

1. *Малая доля рынка*. Каждая фирма обладает относительно небольшой долей всего рынка и поэтому имеет очень ограниченный контроль над рыночными ценами.
2. *Невозможность сговора*. Наличие сравнительно большого числа фирм гарантирует, что тайный сговор, согласованные действия с целью ограничения объёма производства и искусственного повышения цен почти невозможны.
3. *Независимость действий*. Когда в отрасли действует много фирм. Между ними нет жёсткой взаимной зависимости; каждая фирма определяет свою политику, не учитывая возможную реакцию со стороны конкурентов.

В противоположность совершенной конкуренции одним из основных признаков монополистической конкуренции является дифференциация продукта. В условиях монополистической конкуренции фирмы производят продукты, немного отличающиеся от товаров соперников в том, что касается характерных внешних атрибутов (признаков) продукта, качества услуг, местоположения и доступности товаров или других характеристик.

Войти в отрасль с монополистической конкуренцией относительно легко. То, что производители в таких отраслях обычно являются небольшими по размеру фирмами как в абсолютном, так и относительном выражении, предполагает незначительный эффект масштаба и наличие небольшого капитала. Однако в отличие от условий совершенной конкуренции в данном случае могут существовать дополнительные финансовые барьеры, порождённые потребностью получения продукта, отличающегося от продукта конкурентов, и обязательством рекламировать этот продукт. Кроме того, действующие фирмы могут владеть патентами на продукцию и авторскими правами на фабричные клейма и торговые знаки, что увеличивает трудности и издержки их копирования.

Выход фирм из отраслей с монополистической конкуренцией относительно прост. Ничто не мешает неприбыльной фирме в отрасли с монополистической конкуренцией сократить производство или закрыть его.

**3.Особенности формирование цен в условиях**

**монополистической конкуренции.**

Каждая фирма, находясь в условиях монополистической конкуренции, проводит собственную ценовую политику, не учитывая ответную реакцию конкурентов. Отсюда следует, что в рамках данной рыночной структуры выпускается меньший объем производства, чем при совершенной конкуренции, но с более высокими затратами на единицу продукции. Снижение объема продаж и повышение затрат на единицу продукции – все это своеобразная плата за большее разнообразие производимых товаров.

В российских условиях имеются большие возможности для развития монополистической фирменной конкуренции и создания сферы конкурентного ценообразования. К числу таких рынков можно отнести рынки следующих товаров, в том числе импортных:

- безалкогольные напитки — фруктовые воды, лимонад, русский квас, кока-кола, пепси-кола, и др.;

- водка, коньяки, ликеры, вина;

- пиво бутылочного и баночного разлива;

-сигареты и сигары, другие табачные изделия;

- многие виды лекарств, имеющих заменители, витамины;

- кондитерские изделия — шоколадные конфеты, шоколад;

- зубная паста, паста для бритья, кремы, шампуни, одеколоны,

- духи, моющие средства;

- многие виды одежды, особенно с фирменным знаком;

- многие спортивные товары;

- телевизионная и радиотехника, видео- и аудиотехника;

- часы, фотоаппаратура и фотоматериалы;

- большинство видов бытовой техники, например холодильники,

- стиральные машины, пылесосы, микроволновые печи и т.д.;

- компьютерная техника;

- фирменная мебель;

- фирменные бытовые услуги — чистка одежды, ремонт квартир,

парикмахерские и др.;

- многие магазины и палатки розничной торговли в городах.

На рыночном сегменте небольшое предприятие может занимать монопольную позицию (кстати, отсюда и название типа рынка) и диктовать цены: при их определении оно закладывает размер собственной прибыли. В зарубежной практике она составляет 5 — 8%, в то время как в среднем эта величина составляет 1 — 3%.

При монополистической конкуренции линия спроса на продукцию производителя имеет отрицательный наклон, поскольку на рынке продаются товары – заменители, что даёт возможность получить монопольную прибыль в краткосрочном периоде. Из-за отсутствия каких-либо существенных ограничений на вход в отрасль других производителей и выход из неё в долгосрочном периоде экономическая прибыль всех фирм отрасли становится равной нулю.

Одной из важных характеристик дифференциации продукта является ограниченный контроль над ценами со стороны производителей и продавцов в условиях монополистической конкуренции из-за относительно большого числа фирм, действующих в конкретном секторе рынка. При монополистической конкуренции потребители выбирают продукцию определённых продавцов и в известных пределах платят более высокую цену за неё, чтобы реализовать свои предпочтения. На таком рынке продавцы и покупатели не связаны стихийно, как на рынке совершенной конкуренции. Однако, контроль фирмы действующей в условиях монополистической конкуренции, над ценой весьма ограничен, поскольку существует множество потенциальных заменителей её продукта.

Кривая спроса, с которым сталкивается продавец в условиях монополистической конкуренции, является в высокой степени эластичной, но не совершенно эластичной. Степень эластичности кривой спроса фирмы в условиях монополистической конкуренции зависит от числа конкурентов и степени дифференциации продукта. Чем больше число конкурентов и слабее дифференциация, тем больше эластичность кривой спроса каждого продавца, то есть тем ближе ситуация к условиям совершенной конкуренции.

**Заключение.**

Монополистическая конкуренция относится к отраслям, в которых действует относительно большое число фирм, не участвующих в сговорах и производящих дифференцированную продукцию, при условии легких входа и выхода из отрасли.

В течение краткосрочного периода монополистическая конкурентная фирма будет максимизировать прибыль или минимизировать убытки, производя продукцию, для которой предельные доходы равны предельным издержкам.

В течение долгосрочного периода легкие вход и выход из отрасли приводят к тому, что монополистически конкурентные фирмы получают только нормальную прибыль.

Равновесный выпуск монополистически конкурентной фирмы в долгосрочном периоде таков, что цена превышает предельные издержки (это указывает на недостаточное выделение ресурсов для производства) и цена превышает минимальные средние общие издержки (это подразумевает, что потребители не получают продукцию по минимально возможной цене).

**Используемая литература:**

* «Экономикс», авторы: К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю, М издательство Инфра-М, 2003 год издания;
* «Основы экономики», автор: В.Д. Камаев, М издательство Владос, 2002 год издания;
* «Микроэкономика», авторы: Е.Б. Яковлева, М.А. Ланец, М - СП б издательство Поиск, 2002 год издания.